

**Pengaruh *Recognition, Reputation, Affinity*, dan *Domain*
Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Telkomsel di Kota Palembang**



Skripsi Oleh:

MUHAMMAD FADLAN

01011381722164

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI JIWA DEMPO DI KOTA
PALEMBANG**

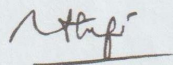
Disusun oleh :

Nama : Muhammad Fadlan
NIM : 01011381722164
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

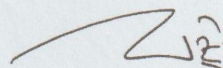
Dosen Pembimbing
Ketua



Tanggal :

Hji. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Anggota



Tanggal :

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

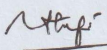
PENGARUH *RECOGNITION, REPUTATION, AFFINITY, DAN DOMAIN*
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PENGGUNA TELKOMSEL DI
KOTA PALEMBANG

Disusun oleh :
Nama : Muhammad Fadlan
NIM : 01011381722164
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

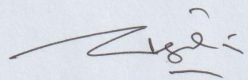
Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 3 Januari 2024 dan telah memenuhi syarat untuk di terima.

Panitia Ujian Komprehensif

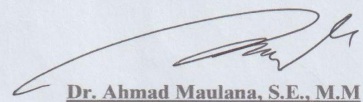
Ketua


Hj. Nofiwaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

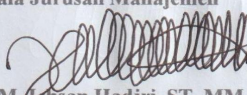
Anggota


Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Penguji


Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,
Kepala Jurusan Manajemen


Dr. M. Lhasan Hadjiri, ST, MM
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Fadlan
NIM : 01011381722164
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

***Pengaruh Recognition, Reputation, Affinity, Dan Domain
Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Telkomsel Di Kota Palembang***

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M

Tanggal Ujian : 3 Januari 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya.

Palembang, Januari 2024
Pembuat Pernyataan



Muhammad Fadlan
NIM 01011381722164

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini yang berjudul Pengaruh *Recognition, Reputation, Affinity, dan Domain* Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Telkomsel di Kota Palembang. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh dari variabel *Recognition, Reputation, Affinity, dan Domain* terhadap keputusan konsumen pengguna Telkomsel di Kota Palembang. Analisis ini dilakukan guna mengetahui secara lebih lanjut pengaruh *Recognition, Reputation, Affinity, dan Domain* yang menjadi alasan konsumen lebih tertarik untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan oleh Telkomsel di Kota Palembang dibandingkan dengan operator seluler yang lainnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis. Akhir kata penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Palembang, 24 Januari 2024

Penulis,



Muhammad Fadlan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral ataupun material . Rasa terima kasih ini penulis ucapkan kepada:

1. Orang tua saya yang senantiasa mendukung dan memberikan doa untuk kelancaran saya selama studi hingga penulisan skripsi ini. Terima kasih tidak terhingga karena selalu memberikan yang terbaik untuk saya.
2. Saudara/i saya Mas Angga, Mas Trik dan Adik saya tersayang Bila yang telah memberikan banyak masukan serta motivasi saya selama mengerjakan skripsi.
3. Bapak **Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak **Prof. Dr. Mohamad Adam,S.E., M.E.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak **Dr. M. Ichsan Hadjri, ST, MM** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu **Lina Dameria Siregar, SE, MM** selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen
7. Ibu **Hj. Nofiawati, S.E., M.M** selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah membimbing saya, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

8. Bapak **Welly Nailis, S.E., M.M** selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah membimbing saya, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Bapak **Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M** selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dan ilmu-ilmu yang berhubungan dengan manajemen.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang dengan ikhlas telah memberikan dan membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama saya menjalankan perkuliahan.
11. Para Staff Akademik dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Palembang, yang telah membantu saya sejak awal sampai akhir perkuliahan.
12. Teman teman manajemen 2017 kampus Palembang yang telah memberikan motivasi dan telah membantu dalam melancarkan kegiatan penelitian ini dari mulai awal sampai akhir pengerjaan skripsi ini, terima kasih Bain, Rian, Thariq, Ican, Luthfi, Abiyyu, Aji, Tama, Zul, Agus dan teman-teman lain yang tidak bisa saya sebut satu persatu.

ABSTRAK

**PENGARUH *RECOGNITION*, *REPUTATION*, *AFFINITY*, DAN *DOMAIN*
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PENGGUNA TELKOMSEL DI
KOTA PALEMBANG**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Recognition*, *Reputation*, *Affinity*, dan *Domain* terhadap Keputusan Konsumen pengguna Telkomsel di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menggunakan produk dan layanan dari Telkomsel di Kota Palembang. Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, yaitu uji t, uji F, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Recognition* (X1), *Reputation* (X2), *Affinity* (X3), dan *Domain* (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Konsumen (Y), adapun variabel *Recognition* (X1) dan *Domain* (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y), dan variabel yang paling dominan adalah *Domain* (X4).

Kata kunci: *Recognition*, *Reputation*, *Affinity*, *Domain*, Keputusan Konsumen

Ketua

Anggota

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP.1969110801994012001

Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP.197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. M. Ichsan Hadjri, ST, MM

NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

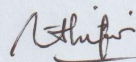
THE EFFECT OF RECOGNITION, REPUTATION, AFFINITY, AND DOMAIN ON CONSUMER DECISIONS OF TELKOMSEL USERS IN PALEMBANG CITY

This study aims to analyze the effect of Recognition, Reputation, Affinity, and Domain on the Consumer Decision of Telkomsel users in Palembang City. This study uses a quantitative approach with the method of collecting data through questionnaires. The population in this study consists of all consumers who have used products and services from Telkomsel in Palembang City. The sampling method used is Purposive Sampling with a total of 100 respondents. This study used quantitative analysis, namely the t-test, F-test, and multiple linear regression analysis. The results indicate that Recognition (X1), Reputation (X2), Affinity (X3), and Domain (X4) have a significant simultaneous effect on Consumer Decision (Y). Additionally, the variables Recognition (X1) and Domain (X4) have a significant partial effect on the Consumer Decision variable (Y), with the most dominant variable being Domain (X4).

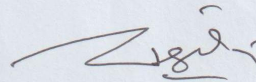
Keywords: Recognition, Reputation, Affinity, Domain, Consumer Decisions

Advisor I

Advisor II



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP.1969110801994012001



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP.197407102008011011

Chairman of The Management Department



Dr. M. Ichsan Hadjri, ST, MM
NIP.198907112018031001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 19/2024
FAKULTAS EKONOMI UIN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa

Inggris dari mahasiswa :

Nama : Muhammad Fadlan

NIM : 01011381722164

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi :

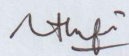
**Pengaruh *Recognition, Reputation, Affinity, Dan Domain*
Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Telkomsel Di Kota Palembang**

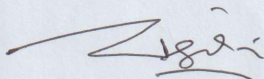
Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju
untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua

Anggota


Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001


Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

DAFTAR ISI

BAB I.....	15
PENDAHULUAN.....	15
1.1. Latar belakang.....	15
1.2. Rumusan Masalah.....	25
1.3. Tujuan Penelitian.....	25
1.4. Manfaat Penelitian.....	26
BAB II.....	27
TINJAUAN PUSTAKA.....	27
2.1. Landasan Teori.....	27
2.1.1. Pengertian pemasaran.....	27
2.2. Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	35
2.3. Kerangka Konseptual.....	39
2.3. Hipotesis.....	40
BAB III.....	42
METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	42
3.2. Rancangan Penelitian.....	42
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5.1. Sumber Data.....	43
a. Data primer.....	43
b. Data Sekunder.....	43
3.5.2. Jenis Data.....	43
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5. Populasi dan Sampel.....	44
3.6.1. Populasi.....	44
3.6.2. Sampel.....	45
3.6. Instrumen Penelitian.....	47
3.7.1. Skala Pengukuran Kuesioner.....	47
3.7.2. Uji Validitas.....	48
3.7.3. Uji Reliabilitas.....	48
3.7. Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1. Uji Asumsi Klasik.....	49
a. Uji Normalitas.....	49
b. Uji Heteroskedastisitas.....	49
c. Uji Multikolinearitas.....	50
3.7.2. Uji F (Simultan).....	50
3.7.3. Uji t (Parsial).....	51
3.7.5. Koefisien Determinasi (R ²).....	52
3.8. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	52

BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.2. Hasil Penelitian.....	63
4.2.1. Karakteristik Responden.....	63
4.2.2. Deskriptif Frekuensi Variabel Penelitian.....	67
4.2.3. Uji Instrumen Penelitian.....	80
4.2.3.1. Uji Validitas.....	80
4.2.3.2. Uji Reliabilitas.....	84
4.2.4. Uji Asumsi Klasik.....	85
4.2.4.1. Uji Normalitas.....	85
4.2.4.2. Uji Heterokedastisitas.....	86
4.2.4.3. Uji Multikolinearitas.....	88
4.2.5. Uji Statistik.....	89
4.2.6. Uji Hipotesis.....	92
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
 BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1. Kesimpulan.....	100
5.2. Saran.....	101
 DAFTAR ISI	102
 LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Operator Seluler Selama Masa Pandemi 2020-2021.....	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	39
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	55
Tabel 4.2 Perilaku Responden.....	57
Tabel 4.3 Kriteria Analisis Deskriptif.....	59
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel <i>Recognition</i> (X1).....	59
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel <i>Reputation</i> (X2).....	62
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel <i>Affinity</i> (X3).....	64
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel <i>Domain</i> (X4).....	67
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Frekuensi Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	69
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel <i>Recognition</i> (X1).....	72
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel <i>Reputation</i> (X2).....	73
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel <i>Affinity</i> (X3).....	73
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel <i>Domain</i> (X4).....	74
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	75
Tabel 4.14 Ringkasan Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji Kolmogorov-Smirnov.....	76
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji Glejser.....	78
Tabel 4.17 Perhitungan VIF dan Tolerance.....	80
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi.....	82
Tabel 4.20 Ringkasan Perhitungan Uji t.....	84
Tabel 4.21 Hasil Perhitungan Uji F.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Berdasarkan Operator Tahun 2019.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Telkomsel.....	50
Gambar 4.2 Logo PT. Telkomsel.....	51
Gambar 4.3 Normal Probability Plot.....	77
Gambar 4.4 Grafik Scatter Plot.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Indonesia adalah negara berkembang yang terkenal bersifat konsumtif dalam berbagai aspek pemakaian produk barang dan jasa. Dengan jumlah penduduk yang besar, Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi penjualan berbagai produk barang dan jasa. Penggunaan produk yang berhubungan dengan teknologi merupakan salah satu yang bergerak dinamis dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Masyarakat di Indonesia relatif tergolong merupakan kalangan yang cukup cepat bereaksi dan memberikan respon terhadap perkembangan teknologi khususnya perkembangan teknologi pada barang-barang yang berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Salah satu teknologi yang dimaksud adalah teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi dinilai paling cepat terjadi dan masih terus berlangsung hingga sekarang. Dimulai dari ditemukannya alat komunikasi lalu diikuti perkembangan kecanggihan alat komunikasi tersebut, hingga diciptakannya internet yang dapat menghubungkan komunikasi di seluruh dunia dalam waktu yang sangat singkat.

Sejak abad ke-21 banyak perubahan yang terjadi di bidang komunikasi mulai dari komunikasi sederhana hingga elektronik. Teknologi komunikasi inilah yang dimanfaatkan sebagai medianya berkomunikasi. Bertambahnya media komunikasi dan informasi, tentu semua orang semakin mudah untuk menggunakan media tersebut. Banyak perusahaan atau badan usaha yang tertarik untuk menjadikan komunikasi sebagai ladang bisnis dengan skala besar. Termasuk di Indonesia salah satu perusahaan yang memanfaatkan hal tersebut ialah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

(Telkom). PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) adalah perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia.

Pada tahun 1995 terbentuklah salah satu perusahaan operator seluler berteknologi GSM di Indonesia yaitu PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) yang awalnya merupakan anak perusahaan dari PT. Telkom yang dikelola oleh pemerintah. Telkomsel didirikan sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. Sejak dioperasikan hingga kini, layanan jasa seluler Telkomsel mendapat sambutan positif masyarakat dan menjadi pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia karena keunggulan produk dan layanannya. Kini, PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) merupakan operator seluler terbesar di Indonesia.

Tingginya tingkat kompetisi menjadikan perusahaan Telkomsel harus mampu bersaing dengan perusahaan operator lain dalam jangkauan jaringan yang luas, kualitas jaringan yang handal, kelengkapan fasilitas produk dan inovasi, kenyamanan pelayanan purna jual, dan tarif yang terjangkau. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik kembali pelanggan yang beralih, dan mendapatkan konsumen baru. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami keinginan pasar potensial yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Strategi untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga produk untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat. Harga produk diharapkan dapat mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Penggunaan teknologi telekomunikasi terus berkembang seiring dengan berkembangnya internet. Penggunaan internet menjadi sebuah kebutuhan penting di

era globalisasi yang semakin dinamis ini. Penggunaan internet pun semakin didukung dengan perkembangan teknologi telepon seluler yang biasa disebut *smartphone*. Penggunaan *smartphone* pun menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat modern. Untuk menggunakan internet tidak hanya bermodal *smartphone* tapi juga membutuhkan jaringan seluler. Karena banyaknya operator penyedia jaringan seluler, perusahaan penyedia jaringan seluler dituntut untuk lebih meningkatkan layanan ataupun kualitas produk karena hal itu akan memberikan rasa nyaman dan kepuasan bagi konsumen. Dalam hal ini perusahaan juga harus memiliki strategi yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk memilih.

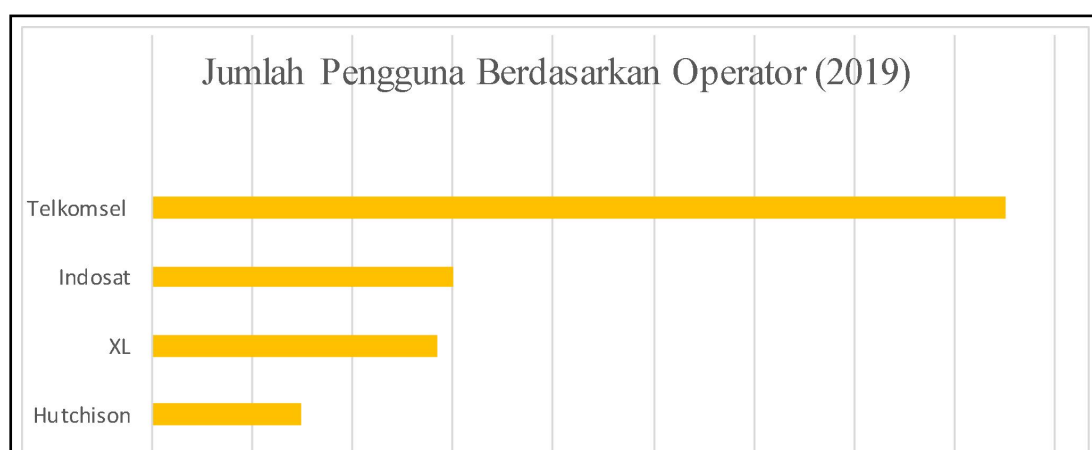
Menerapkan strategi pemasaran yang tepat merupakan suatu tantangan bagi setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mencapai tingkat keuntungan tertentu. Aktivitas marketing suatu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan tingkat kepuasan maksimal kepada konsumen, jika pihak manajemen menginginkan perusahaannya berjalan dengan baik dan dapat diterima masyarakat. Oleh karena itu, ketetapan dalam menentukan strategi marketing sangat penting dalam upaya menjaring dan mempertahankan pelanggan untuk keberhasilan dan kemajuan bisnis perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengoptimalkan strategi marketing perusahaan melalui komponen bauran pemasaran.

Penentuan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan yang maksimal yaitu mencapai tingkat penjualan yang dapat menghasilkan laba terbesar. Untuk itu perkembangan teknologi jaringan seluler terus bergulir dengan cepat dari waktu ke waktu. Kehadiran teknologi revolusioner 5G pun telah hadir di depan mata. Setiap perusahaan seluler selalu berupaya untuk menyediakan layanan teknologi 5G tersebut termasuk Telkomsel. Telkomsel pun

menjadi pelopor (*leader*) bagi perusahaan-perusahaan seluler dalam menyediakan teknologi 5G.

Telkomsel menjadi jaringan terbanyak yang dipakai di Sumatra Selatan khususnya di kota Palembang hal ini berarti masyarakat lebih memilih menggunakan Telkomsel dibanding Indosat, XL Axiata, Tri, Smartfren dan operator lainnya. Layanan yang diberikan oleh Telkomsel sangat stabil dan cepat. terbaik bagi pelanggan melalui penerapan teknologi terkini dan terdepan membuat Telkomsel menghadirkan pengalaman 5G pertama di Indonesia melalui Telkomsel 5G *Experience Center* pada gelaran Asian Games di Jakarta 2018.

Telkomsel berkomitmen untuk selalu mengimplementasikan teknologi seluler terdepan supaya bisa memberikan pengalaman terbaik dalam berkomunikasi bagi pelanggannya. Keseriusan Telkomsel sebagai perusahaan penyedia jaringan seluler yang mengutamakan kepuasan pelanggan, ditunjukkan dari berbagai produk yang sesuai akan kebutuhan pelanggannya. Telkomsel saat ini melakukan upaya dalam memaksimalkan penjualan produknya karena persaingan pasar yang semakin ketat. Tingginya tingkat kompetisi menjadikan perusahaan Telkomsel mampu bersaing dengan perusahaan operator lain dalam jangkauan jaringan yang luas, kualitas jaringan yang handal, kelengkapan fasilitas produk dan inovasi, kenyamanan pelayanan purna jual, dan tarif yang terjangkau. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik kembali pelanggan yang beralih, dan mendapatkan konsumen baru.



Sumber: Financialku.com, 2020

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Berdasarkan Operator Tahun 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna berdasarkan operator tahun 2019, dimana Telkomsel mencapai 170 juta pengguna. Berdasarkan tabel di atas banyaknya pengguna Telkomsel di bandingkan dengan pengguna operator lain seperti Indosat dengan 60 juta pengguna, XL 58 juta pengguna, Hutchison 30 juta pengguna dan Smartfren 17 juta pengguna. Pencapaian ini membuktikan bahwa telkomsel mempunyai citra perusahaan yang sangat baik di mata para konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk tetap menggunakan Telkomsel

Citra Perusahaan menurut Herbig & Milewicz (1993) adalah penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut. Suatu citra perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar. Maka dari itu perlunya indikator-indikator pendorong untuk tetap mempertahankan citra perusahaan. Menurut Hamel & Prahalad dalam Azmi (2017), mengemukakan bahwa terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam Citra Perusahaan yaitu *Recognition* (Pengenalan), *Reputation* (Reputasi), *Affinity* (Daya tarik), dan *Domain* (Keunikan).

Recognition (Pengenalan) yaitu Kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat citra dari Telkomsel. Tahapan pertama konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai produk yang diinginkan, setelah itu konsumen akan melakukan

evaluasi terhadap produk, tahapan selanjutnya pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dianggap paling tepat. Salah satu cara telkomsel untuk mengenalkan produknya yaitu dengan cara memberikan informasi berupa sms atau pemberitahuan terbuka maupun secara pribadi kepada para pengguna Telkomsel. Informasi tersebut berupa paket internet murah, bonus internet, paket telepon, sms murah, dan lainnya. Didukung pula dengan jaringan yang stabil dan cepat, hal inilah yang membuat konsumen mengenal telkomsel sebagai jaringan yang sangat bisa diandalkan dimanapun. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), jumlah pelanggan Telkomsel hingga April 2018 adalah sebanyak 150 juta lebih (<https://www.kominfo.go.id>, diakses Oktober 2022). Hal ini menunjukkan, bahwa masyarakat lebih mengenal dan memilih operator Telkomsel dibanding operator lainnya

Reputation (Reputasi) yaitu kekuatan Telkomsel untuk membangun sebuah citra kepada benak konsumen. Menurut Feldman et al. (2014) berpendapat bahwa Reputasi dapat dianggap sebagai persepsi global atau evaluasi yang terus konstituen mengenai kinerja perusahaan dan atribut, salah satunya adalah mempertahankan prestasi selama ini, menjaga kinerja perusahaan dan reputasi perusahaan dengan menjadi primadona jaringan seluler, Telkomsel merupakan pemain lama bahkan termasuk sebagai yang pertama dalam industri telekomunikasi seluler di Indonesia sehingga Telkomsel telah memiliki reputasi yang cukup baik di mata penggunanya. Telkomsel selalu memimpin dalam upaya pengembangan teknologi telekomunikasi seluler dari masa ke masa. Setiap tahap perkembangan memiliki perbedaan yang cukup signifikan seperti misalnya perkembangan teknologi jaringan seluler dari GSM (*Global System For Communication*) ke GPRS (*General Packet Radio Service*), EDGE (*Enhanced Data Rate For Gsm Evolution*) dan HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*) 3G,

hingga sekarang 4G dan 5G dalam pengembangan. Hal inilah yang membuat para konsumen tetap setia dan menggunakan Telkomsel.

Affinity (Daya Tarik) yaitu, kekuatan Telkomsel yang membentuk citra perusahaan yang positif untuk membuat konsumen menyukai produk yang ditawarkan Telkomsel. Menurut Aaker (2015) Daya tarik merupakan suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Salah satunya adalah telkomsel meluncurkan Jaringan 5G, Saat ini Telkomsel adalah satu-satunya operator di Indonesia yang telah secara resmi memperoleh izin untuk menggelar layanan 5G. Layanan 5G ini merupakan teknologi seluler generasi kelima yang dapat dinikmati pelanggan menggunakan smartphone 5G. Pada tahap pertama peluncuran 5G Telkomsel secara komersil, secara teori sinyal 5G bisa memberikan kecepatan download hingga 400 Mbps untuk Orbit dan hingga 750 Mbps untuk mobil tetap tergantung pada kualitas sinyal, kapabilitas perangkat 5G yang digunakan. Keuntungan dari jaringan 5G adalah koneksi data lebih cepat untuk download dan streaming yang lebih lancar serta Kapasitas lebih besar untuk menghubungkan banyak perangkat tanpa mengurangi kualitas jaringan (<https://today.line.me/id/v2/article/9Ka9Xx>, di akses Oktober 2022)

Domain (Keunikan) yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keunikan atau karakteristik dari produk. Menurut Kotler (2009) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Salah satunya dengan Telkomsel menerbitkan Telkomsel Orbit yang berupa solusi internet rumah serba digital berbasis jaringan 4G LTE terdepan dari Telkomsel, dengan

menggunakan perangkat modem wifi dan paket data yang tidak mengharuskan pelanggan untuk berlangganan. Telkomsel Orbit dapat disambungkan ke lebih dari 60 perangkat. Koneksi internet 24 jam dari Telkomsel Orbit memungkinkan pelanggan menggunakan semua aplikasi sepanjang hari tanpa penggolongan kuota (<https://www.telkomsel.com/about-us/blogs/cara-mendapatkan-dan-menggunakan-telkomsel-orbit>).

Untuk melihat bagaimana pengaruh *Recognition* (Pengenalan), *Reputation* (Reputasi), *Affinity* (Daya tarik), dan *Domain* (Keunikan) terhadap keputusan konsumen menggunakan produk telkomsel, penulis melakukan observasi awal melalui metode wawancara kepada 10 (sepuluh) orang pengguna Telkomsel di Kota Palembang dengan menanyakan alasan mereka menggunakan produk Telkomsel. Dari observasi sementara yang penulis tersebut, 7 (tujuh) orang pengguna mengatakan bahwa alasan terkuat mereka menggunakan telkomsel karena jaringan Telkomsel merupakan jaringan seluler paling kuat dan stabil dibanding operator seluler lainnya untuk keperluan penggunaan internet pada telepon seluler. Sementara 3 (tiga) orang lainnya menyatakan alasan karena Telkomsel merupakan operator seluler pertama yang telah dipercaya banyak orang kualitasnya. Selain itu, dikemukakan bahwa komunitas penggunannya banyak sehingga penggunaan Telkomsel dapat diuntungkan dengan kemudahan promosi biaya murah dalam menelepon sesama pengguna operator Telkomsel. Selanjutnya saat ditanya masalah harga produk-produk Telkomsel, para pengguna Telkomsel tersebut menyatakan tidak mempermasalahkannya karena harga yang ditawarkan tidak berbeda jauh dari provider lainnya yang paling penting mereka telah meyakini citra merek Telkomsel yang selalu menyediakan kualitas jaringan terbaik bahkan sampai ke pelosok-pelosok

daerah di Kota Palembang secara khusus dan di Provinsi Sumatera Selatan secara umum.

Fenomena lain yang menjadi perhatian penulis adalah penggunaan layanan operator seluler selama masa pandemi Covid-19. Pandemi covid-19 yang berlangsung sepanjang tahun 2020-2021 mempengaruhi kinerja industri telekomunikasi. Sebagai satu dari sedikit industri yang terus tumbuh positif, operator seluler menikmati kinerja yang lebih kinclong di tengah fenomena *work from home* dan belajar online. Tiga operator seluler, yakni Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat memiliki jumlah pelanggan yang bila ditotal sudah melebihi jumlah penduduk Indonesia. Total ketiga operator ini memiliki pelanggan sebanyak 280 juta lebih. Hampir 60 persen penguasaan pasar dikuasai oleh operator seluler Telkomsel selama masa pandemi

Tabel 1.1. Jumlah Pengguna Operator Seluler Selama Masa Pandemi 2020-2021

Periode	Jumlah Pengguna (Juta)		
	Telkomsel	XL Axiata	Indosat
Kuartal 1 2020	162,6	55,5	56,2
Kuartal 2 2020	160,1	55,6	57,2
Kuartal 3 2020	170,1	56,8	60,4
Kuartal 4 2020	169,5	57,9	60,3
Kuartal 1 2021	164,7	56	60

Sumber: www.datatempo.co

Tingginya *traffic* internet pada penggunaan aplikasi *video call* seperti Zoom, Google Meet, dan Whatsapp Call untuk penggunaan *work from home* dan belajar online selama masa pandemi memaksa pengguna seluler untuk memilih jaringan seluler yang paling baik dan paling stabil. Telkomsel menjadi operator seluler yang paling siap menyediakan kebutuhan jaringan seluler yang baik dan stabil tersebut.

Selain itu, sinyal yang kuat dan stabilnya jaringan juga menjadi pilihan utama pengguna operator seluler yang menggunakan *streaming* video seperti youtube serta game online di masa pandemi. Telkomsel pun menjadi yang terbaik dalam menyediakan layanan tersebut.

Fenomena-fenomena yang telah diuraikan di atas menunjukkan keterkaitan pengguna layanan seluler terhadap operator telkomsel cukup kuat. Sebagai merek operator seluler yang telah lama dikenal konsumen, Telkomsel tidak sulit dalam membentuk citra baik di hadapan penggunanya. Sebagai *market leader*, Telkomsel telah membuktikan reputasinya kepada konsumen sebagai penyedia layanan jaringan seluler yang terbaik. Banyaknya komunitas pengguna Telkomsel membuat keunikan tersendiri dari produk telkomsel yang menggambarkan karakteristik tersendiri dari Telkomsel.

Berdasarkan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut Pelajari tentang komunikasi dalam perusahaan dengan memilih judul: **Pengaruh *Recognition, Reputation, Affinity, Domain* Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Telkomsel di Kota Palembang.**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka dapat rumusan masalah yang dibuat adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Recognition, Reputation, Affinity, dan Domain* berperan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen Telkomsel di Kota Palembang?
2. Apakah *Recognition, Reputation, Affinity, dan Domain* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Konsumen Telkomsel di Kota Palembang?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan secara persial Recognition, Reputation, Affinity, dan Domain terhadap Keputusan konsumen Telkomsel Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan Recognition, Reputation, Affinity, Domain terhadap Keputusan konsumen Telkomsel Palembang

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Sebagai tambahan refrensi dan bahan kajian penelitian selanjutnya tentang citra merek dan pemasaran produk operator seluler khususnya Telkomsel
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam rangka perkembangan, peningkatan pemasaran produk serta layanan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2015). *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek* ((terjemahan). Spektrum Mitra Utama: Jakarta.
- Afandi, P. (2008). Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmiah Among Makarti, Vol 1, No, 67–81*.
- Alamanda, D. T., Prasetio, A. P., & Aprillia, D. (2015). The Effect of the New Logo and Brand Image Towards the Customer Loyalty of Starbuck, Jakarta. *Prosiding 2nd International Conference on Innovation on Global Trends In Academic Research, 1*(April). <https://www.researchgate.net/publication/275584613>
- Arikunto. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Aryska, M. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 1).
- Atmaja, J., Susanto, T. T., Rizal, K., & Nurdiansyah, C. (2020). Analisis Pengaruh Daya Tarik Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Berbelanja Di Rumah Oxcart. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA, 7*(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>
- Azmi, K. (2017). Pengaruh Brand Terhadap Loyalitas Debitur. *Jurnal EKOBISTEK, 6*(2), 263–273.
- Bendixen, M. T. (1993). Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing, 27*(10), 19–31.
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. J. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. In *Jurnal EMBA* (Vol. 959, Issue 3).
- Dhameria, V. (2014). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: Vol. XIII* (Issue 1).
- Ermawati, L. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Female Bag Sophie Martin Paris Di Kota Jember. *Skripsi. Digital Repository Universitas Jember*.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Bellido, I. V. (2014). A New Approach for Measuring Corporate Reputation. *RAE Revista de Administracao de Empresas, 54*(1), 53–66. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140102>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP: Semarang.
- Herbig, P., & Milewicz, J. . (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing, 10*, 18–24.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks: Jakarta.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks: Jakarta.
- Lesmana, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia Tbk. (Persero). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen FORKAMMA)*, 1(1), 134–147.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Mitra Wacana Media.
- Marwa, S., Sumarwan, U., & Nurmalina, R. (2014). Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu. In *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* (Vol. 7, Issue 3).
- Minar, D., & Safitri, A. (2017). Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty (Survey in Cekeran Midun). *Jurnal Trikonomika*, 16(1), 43. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v16i1.420>
- Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Setiawati, L., Widiana, M. E., & Sutopo. (2021). Pengaruh Daya Tarik Produk, Kemudahan Web, Distribsi Penjualan terhadap Niat Beli Perdana Telkomsel pada Konsumen CV. Akar Daya Mandiri Surabaya. *UBHARA Management Jurnal*, 1(1), 212–224.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suharyadi, & Puwanto, S. K. (2015). *Statistika: Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*. Salemba Empat: Jakarta.
- Sukotjo, E., & Dwi Rahayu, A. (2011). *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Sepatu Converse All Star Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa*. Universitas Haluoleo Kendari.
- Supranto. (2013). *Metode Riset* (Cetakan Ke). Rineka Cipta: Jakarta.
- Tampi, D., Supandi Soegoto, A., & Sumarauw, J. S. . (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA*, 4(1), 990–999.